



| | | | | |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------|-----------------------------|
| Przedmiot: Kreowanie marki korporacyjnej (Marka korporacyjna) | | | | |
| Forma zajęć: wykład | Semestr: 5 | Rok: 3 | Wymiar godzin: 15 | Punkty ECTS: 3 |
| Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę | Typ przedmiotu: do wyboru | | Język nauczania: polski | |
| Kierunek: Zarządzanie | | Tryb: stacjonarne | | Rodzaj: licencjackie |
| Specjalność: Zarządzanie Produktem | | | | |
| Katedra: Instytut Maketingu (Katedra Badań marketingowych/Katedra Podstaw Marketingu) | | | | |
| Stopień naukowy wykładowcy: dr | | Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Daszkiewicz/Sylvia Wrona | | |

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

brak

Program przedmiotu:

Istota i proces budowania marki korporacyjnej
Pozycjonowanie i wyróżniki marki korporacyjnej
Całościowy system identyfikacji
Komunikacja korporacyjna
Wizerunek marki korporacyjnej w internecie
Badanie i analiza wizerunku marki korporacyjnej
Wartość marki korporacyjnej i relacje inwestorskie
Employer branding – budowanie marki pracodawcy
Korporacyjna odpowiedzialność społeczna
Zarządzanie marką korporacyjną w sytuacjach problemowych

Metody dydaktyczne:

Wykład z elementami dyskusji. Wykorzystanie techniki audiowizualnej (slajdy -projektor multimedialny). Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami z praktyki. Ten sposób prezentacji pozwala studentom na lepsze zrozumienie materiału i ma przygotować do rozwiązywania problemów i zadań czekających na nich w pracy zawodowej.

Cele przedmiotu:

Poznanie i zrozumienie: istoty marki korporacyjnej i procesu jej budowania; komunikacyjnych aspektów kreowania marki korporacyjnej; istoty i komponentów całościowego systemu identyfikacji; podstaw badań, pomiaru wizerunku i wartości marki korporacyjnej; możliwości i instrumentów kreowania marki korporacyjnej w różnych grupach interesariuszy i kontekście sytuacyjnym

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie z oceną na podstawie sprawdzianu wiedzy zdobytej w czasie semestru (forma ustna lub pisemna)

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

Budzyński W.: Wizerunek równoległy – nowa szansa promocji firmy i marki. Poltext 2008
Olins W.: O marce. Instytut Marki Polskiej 2003
Pringle H., Gordon W.: Zarządzanie marką, Rebis 2008
Schmitt B., Simonson A., Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy, WPSB, Kraków 1999

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

Altcorn J.: Wizerunek firmy. WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004
Dowling G.: Creating Corporate Reputations - Identity, Image and Performance, OXFORD UNIV PR 2001
Daszkiewicz M., Wrona S.: Zmiany wizerunku marki – problemy pomiaru, „Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki” Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008